



FUTBOLUN MCDONALDLAŞMASI MCDONALDİZATION OF FOOTBALL

Yunus Akseki

Selçuk Üniversitesi

yunusa1351@hotmail.com



0000-0002-2044-4923

Marina Mussa

Marmara Üniversitesi

marinamussa96@gmail.com



0009-0003-8476-3012

Atıf:

Akseki, Y. ve Mussa, M. (2023). Futbolun McDonaldlaşması. *Türkiye Politik Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 57-75.

Araştırma Makalesi/Research Article
Geliş tarihi/Arrival date: 30.04.2023
Kabul tarihi/Acceptance date: 24.06.2023



Özet

Geçmiş asırlar öncesine dayanan futbol oyunu, tarihsel süreç içerisinde sürekli değişerek kendisini büyük bir fenomen haline getirmiştir. Kuşkusuz bu durumun yaşanmasında televizyon gibi teknolojik aygıtların yaygınlaşması ve futbolun televizyon ile girmiş olduğu ilişki çok önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle futbolun modernleşmesiyle birlikte başta reklam sektörü olmak üzere diğer sektörlerle kurmuş olduğu ilişki gelişerek futbol küresel sermayenin önemli bir parçası haline getirmiştir. Gelişen TV endüstrisi ile futbolun kurmuş olduğu yakın ilişki futbol oyununa ciddi paraların girmesine neden olmuştur. Bu durum futbolun özünü yavaş yavaş değiştirirken saha dışında da futbolun izleyicisi olan taraftarları, izleyici durumundan çıkararak adeta bir müşteri haline getirmiştir. Bu noktada futbolun ticari meta haline gelmesi biz araştırmacıları oyunun dışına odaklanmaya itmiştir. Bu çalışmada temel amacımız; futbola sadece bir oyun olarak bakmak yerine modern futbolun içinde barındırdığı nitelik bakımından, McDonalddlaşma kavramı ile benzer özellikler taşıdığını ortaya koymaktır. Bu çalışmada McDonalddlaşma'yı var eden; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve rasyonelliğin irrasyonelliği kavramlarının günümüz modern futbolunu şekillendirdiği, örneklerle desteklenerek ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Futbol, McDonalddlaşma, Televizyon*

Abstract

The game of football, which dates back centuries, has constantly evolved throughout history and has become a huge phenomenon. Undoubtedly, the widespread use of technological devices such as television and the relationship that football has established with television are of great importance in this process. Especially with the modernization of football, the relationship it has established with other sectors, particularly the advertising industry, has developed, making football an important part of global capital. The close relationship between the developing TV industry and football has led to serious money entering the football game. While this situation gradually changes the essence of football, it has also turned the fans who are the viewers of football into customers, taking them out of the audience situation. At this point, the commercialization of football has pushed us researchers to focus on the outside of the game. In this study, our main aim is to demonstrate that modern football has similar features to the concept of "McDonaldization" in terms of the qualities it contains, rather than just looking at football as a game. In this study, it is aimed to be demonstrated with examples that the concepts of efficiency, calculability, predictability, control, and the irrationality of rationality, which constitute McDonaldization, shape today's modern football.

Keywords: *Football, McDonaldization, Television*

Giriş

Futbol, kuşkusuz modern dünyanın en büyük fenomenlerinin başında gelmektedir. Günümüzde insanların hayat döngüsünde önemli bir yer tutan futbol oyunu, kendi dinamiklerini, insanlara kabul ettirmiş ve adeta onların 'futbol zamanı' içinde hareket etmelerini ve planlarını 'futbol zamanı' içinde yapmalarını sağlamaktadır. Bu durum tamamen rızaya dayalı bir şekilde oluşmaktadır.

Modern futbol dinamiklerini değerlendirmeden önce futbolun ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimini incelemek kuşkusuz futbolun nasıl bu kadar büyük bir fenomene dönüştüğünü saptamamıza yardımcı olacaktır. Futbol oyunun ortaya çıkış nedenlerine baktığımızda, bir grup ya da toplum içerisinde yaşayan insanların gündelik hayatlarını etkileyebilecek bir takım insani unsurlarla mücadele edebilmek için ortaya çıktığı görülmektedir. Bu unsurlar toplum içinde yaşayan grupların kendini gerçekleştirmesiyle ortaya çıkabileceği gibi aynı zamanda gruplar ve geniş toplumsal yapılar arasındaki var olan veya olması muhtemel olan ilişkileri karşılamak için de ortaya çıkmış olabilir. Toplumsal yapı içerisinde bir başarıyı kutlama, yeni ilişkiler kurma, var olan savaşı sonlandırma ve metafizik ritüeller gerçekleştirme gibi unsurlar futbolun ortaya çıkmasında etkili olabilir (Erdoğan,2008: 10).

Gündelik yaşantımızda önemli bir yere sahip olan futbolun ilk olarak hangi tarihte ve nerede ortaya çıktığı tam olarak bilinmemektedir. Ancak yapılan araştırmalara göre ilk olarak Asya'da milattan önce 2000'li yıllarında Çin'de devamında ise Japonya'da Zu-Qiu ismiyle oynandığı bilinmektedir. Arık'a göre futbol efsanevi kral Huang Di'ye ithaf edilerek Zu (ayak vurmak) ile Qiu (top) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Arık, 2004:29).

Futbolun Avrupa kıtasındaki serüvenine baktığımızda, ilk olarak orta çağ döneminde ortaya çıktığı yaygın olarak kabul görmektedir. Futbolla ilgili kaynaklarda 12. yüzyıldan itibaren özellikle de "La Soule" adı verilen elle oynamanın serbest olduğu günümüzdeki rugby'e benzeyen kanlı ve şiddette dayalı ilkel bir futbolun oynandığı

anlatılmaktadır. 12. Yüzyılda Fransa'dan İngiltere'ye geçtiği söylenen "la Soule" oyunu İngilizlerin en önemli günlük aktivitelerinden biri haline gelmiştir. Hiçbir kurala dayalı olmadan oynanan bu oyun çok sayıda insanın bir topun peşinden koşarak rastgele vurduğu ve karmaşanın hâkim olduğu bir eğlence aracıydı (Arık, 2004:129-130-131). Futbolun günümüz modern futboluna benzer bir şekilde oynanması 17. Yüzyıl İngiltere'sinde gerçekleşmiştir. 1857 yılında İngiltere'nin kuzeyinde yer alan Sheffield şehrinde Nathaniel Creswick ve William Perst tarafından Sheffield FC kurulmuştur. Kulüp yöneticileri ilk defa bir futbol kulübü tarafından oluşturulan Sheffield Kuralları adı verilen futbol oyun kurallarını hayata geçirmişlerdir (Sheffield, 2023).

Günümüz profesyonel futbolu ise tam olarak 19. Yüzyılın sonlarına doğru İngiltere'de ortaya çıkmıştır. 1888 yılında İngiltere'de 12 futbol kulübünün bir araya gelmesiyle profesyonel futbol ligi kurulurken ilerleyen süreçte Avrupa'daki diğer ülkelerin de katılımıyla 21 Mayıs 1904 tarihinde FIFA (Uluslararası Birlik Futbolu Federasyonu) organizasyonunun temelleri atılmıştır. 1906 yılında ise kulüplerin uluslararası karşılaşmalar yapmasına onay verilmiştir (Erdoğan, 2008: 14). 1908 yılına geldiğimizde Londra'da düzenlenen yaz olimpiyatlarında futbol, ilk kez resmi bir müsabaka olarak kabul edilmiştir (FIFA, 2023). İkinci dünya savaşından sonraki süreçte futbol, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve özellikle televizyonun evlere girmesiyle geniş kitlelerin takip ettiği en önemli aktivitelerden biri haline gelmiştir.

Futbol, özellikle 1980'li yıllardan itibaren televizyon sektörünün radarına girerken futbol karşılaşmalarının yüksek kâr potansiyeli taşıması televizyon yayıncılığının iştahını kabartmıştır. Bu durumun yaşanmasındaki en büyük etken futbol yayınlarının geniş kitleler tarafından talep edilmesi, izleyici garantili olması ve büyük gelir getiren bir program türü olması önemli etkindir (Şeker ve Gölcü, 2008: 116).

Futbolun televizyon ile kurduğu ilişki, oyunun gittikçe daha fazla ticarileşmesine yol açarken kulüpleri yeni ortaklıklara ve yeni stratejiler izlemeye yönlendirmiştir. Bu

durum futbolun, doğallığını ve özünü kaybetmesine neden olurken kulüpleri ticari şirketlere dönüştürmüştür. Oyundan haz ve mutluluk almak yerini, daha fazla para kazanmaya bırakmış ve oyunun önemli aktörlerinden biri olan taraftarların rolünü değiştirerek onları forma alan “müşteri” taraftarlara dönüştürmüştür.

Futbolun medya ile hareket etmesi kulüpleri daha profesyonel şirketlere dönüştürürken bu dönüşüm küresel sermayenin taleplerine göre gerçekleşmektedir. Futbol kulüplerinin profesyonelleşmesiyle ortaya çıkan tabloya bakıldığında George Ritzer’in McDonaldlaşma tezinde bahsettiği temel unsurlarla benzer özellikler taşımaktadır.

Ritzer, McDonaldlaşma kavramını açıklarken onu var eden dört temel unsurun olduğunu belirtmektedir. Bunlar; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim unsurlarıdır. Ayrıca beşinci bir unsur olarak Rasyonelliğin irrasyonelliği kavramı ile McDonaldlaşmış toplumlarda ortaya çıkan sorunları ele almaktadır.

Çalışmada, profesyonelleşen futbolun Ritzer’in McDonaldlaşma tezinde ortaya koyduğu temel unsurları barındırdığı ortaya konulmak istenirken bu profesyonelleşmede televizyonun rolü dikkate alınmaktadır. Ayrıca McDonaldlaşma tezinin gelişmesinde önemli bir role sahip olan dünyanın en büyük fast food zincirlerinden McDonald’s ile futbol tablo halinde karşılaştırılarak, modern futbolun taşıdığı özellikler bakımından McDonaldlaştığı ortaya konulmak istenmektedir.

Literatüre bakıldığında McDonaldlaşma tezi üzerine sınırlı sayıda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Özellikle Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında yapılan çalışmalar farklı alanlara odaklanmaktadır. Futbolun McDonaldlaşması adlı çalışma özelinde, spor ve medya merkezli çalışmalar dikkate alındığında: Ebru Melis Tumbul ve Cumhur Aslan, “*Spor Medyasında McDonaldlaşma: Sokrates Dergi Üzerine Bir İnceleme*”¹ isimli çalışma ile spor yayınları

yapan Sokrates Dergisi ve Sokrates youtube kanalı üzerinden futbol ile McDonaldlaşmanın uyumlu olduğunu içerik analizi ile ortaya koymak istemektedirler. Ulaştıkları sonuç bakımından McDonaldlaşmanın genellikle olumsuz örnekleri içerdiğinden bahsedilse de bu durumun henüz Sokrates Dergisi için geçerli olmadığı ifade etmektedirler.

Arda Umut Saygın tarafından yapılan bir başka çalışmada ise “*Futbolun McDonaldlaşmasına Katkı: Passolig*”² isimli çalışmada McDonaldlaşmanın temel unsurlarından biri olan rasyonelliğin irrasyonelliği üzerinden futbolda akılcı bir sistem olarak yer alan Passolig (e- bilet) sisteminin beklenenin aksine irrasyonel sonuçlar doğurduğuna odaklanarak, Passolig ile ilgili çıkan haberlerin arşiv analizini yapmaktadır. Çalışmasında yeni sistem ile rasyonelleşme adımları atılırken taraftarların ise futboldan uzaklaştığını ortaya koyarak irrasyonel sonuçlar olduğunu ortaya koymaktadır.

1. Futbol ve Medya

Beyaz ekranın evlere girmesiyle birlikte özellikle 1960’ların ortalarından itibaren TV ile futbol arasındaki ilişki yavaş yavaş görülmeye başlamaktadır. Bu ilişki, futbol oyunun özünde birtakım değişiklikler gerçekleştirirken günümüz modern futbolunu ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte futbol oyununda profesyonelleşme kaçınılmaz olarak başlamıştır. Bu durumun altında yatan temel etmen, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte müsabakaların televizyon ekranlarına taşınmasıdır. Futbol oyununun televizyona taşınmasıyla, milyonlarca kişinin beyaz ekranın büyümesine kapılması kuşkusuz kapitalist sermayenin iştahını kabartmıştır.

Özellikle 1980’li yıllarda hızla yayılan neoliberal politikalarla birlikte futbol, değişmiş ve kaçınılmaz olarak futbolun endüstrinin bir ürünü olmasını hızlandırmıştır. Yani kültür ve ekonominin birleştiği zamanlarda, kültür sanayileri olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçları, turizm, boş zaman faaliyetleri ve spor, ekonomik

¹ Tumbul, E., & Aslan, C. Spor Medyasında McDonaldlaşma: Sokrates dergi üzerine bir inceleme. Journal of Awareness, 4(4), 467-474.

² Saygın, A. U. (2016). Futbolun McDonaldlaşmasına Katkı: Passolig. Global Media Journal TR Edition.

açısından vaz geçilmez araçlar olarak görülmektedir (Talimciler, 2008: 91).

Bir başka açıdan bakıldığında futbol ile televizyonun kurmuş olduğu simbiyotik ilişki sayesinde televizyon kanalları, futbol maçlarını ekrana taşıyarak ciddi reklam gelirleri elde etmektedir. Elde edilen yayın gelirlerinin bir kısmını da kulüplere aktarmaktadır. Kurulan bu ilişki çarkları, karşılıklı kazanç sağlamaya dayanırken futbol müsabakaları televizyon formatına uygun hale getirilmektedir (Şeker ve Gölcü, 2008; 116). Yeni formatıyla seyirci karşısına çıkan futbol oyunu, kapitalist sermayenin istek ve arzularına göre sürekli güncellenerek günün şartlarına uygun olarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir.

Futbol, ilk zamanlarda insanların enformasyona ulaşabilmesi adına televizyonda kısıtlı sürelerde yer bulurken geniş kitlelere hitap etmesi ve insanları ekran başına geçirmesi, medya şirketlerinin iştahını kabarmıştır. Futbolun ciddi gelir kaynağı olabileceğinin fark edilmesi, sermaye sahiplerinin futbola bakış açısını değiştirmiş ve futbol ile kurdukları ilişkiyi farklı boyutlara taşımıştır (Arık, 2004: 268). Oyunun geniş kitlelere ulaşması, televizyonun kullanımını yaygınlaştırırken televizyonda üretilen içeriklerin de futboldan etkilenmesine neden olmuştur. Futbolun, toplumun her unsurundan insanı bir araya getirebilme gücü, medya sahiplerine yüksek reklam potansiyeli vadettiğinden, televizyon yayıncıları için cazip gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu doğrultuda futbol, televizyon içerikleri arasında önemli bir konum elde etmiştir (Şeker ve Gölcü, 2008; 120).

Müsabakaların televizyonda yayınlanmasıyla birlikte, reklam endüstrisinin sunmuş olduğu cazip olanaklar, kuşkusuz ciddi gelir kaynağına ihtiyaç duyan futbol kulüplerin iştahını kabartmıştır. Kulüplerin kısıtlı olan gelir kaynakları, takım masrafları, altyapı yatırımları ve oyuncu maaşları gibi ciddi harcamaları bir şekilde döndürmesi gerekiyordu. Tüm bu durum futbol TV'nin bir aracı haline getirmiştir. Daha fazla maç yapmak daha fazla organizasyon düzenlemek daha fazla gelir anlamını taşıyordu. Tüm yaşanan bu durum futbolcuların fiziksel ve psikolojik gelişimlerinden, beslenme

alışkanlıklarına, yaşam standartlarından taraftarla kurmuş olduğu ilişkiye kadar pek çok unsuru kökünden etkilemiştir (Arık, 2004:147).

Kapitalist sermayenin, futbol ve televizyonu tek çatı altında toplamasında hiç şüphesiz kitleye kolay ulaşılabilmesi önemli bir yer tutmaktadır. Futbolun, amatör ruhundan arınarak daha fazla profesyonelleşmesi daha fazla kazanç anlamına gelmektedir. Bu durum, futbolu kapitalist sistemin bir aracı haline getirmiştir. Futbolun profesyonelleşme sürecinde, futbolcular, takımlar, oynanan sahalar, takım yönetim şekilleri teker teker değişirken sermaye ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte yaşamın her alanında görünür olan metalaşma, futbola ait bütün değerlerin yeniden tasarlanmasına yol açmıştır. Kulüpler, artık büyük holdingler gibi yönetilen borsada işlem gören şirketlere dönüşmüştür (Talimciler, 2008: 104). Bu şirketleşme, diğer ticari işletmelerde görünen tekelleşme hareketlerinin futbolda da görün olmasına neden olmuştur. Kulüplerin tekelleşme yoluna gitmesinde, pazarı elinde tutabilmek adına ürün üretimini kontrol etmek, rekabeti ortadan kaldırarak pazarı ele geçirmek ve kendi ürünün değerini artırmak gibi birtakım unsurlar etkili olmaktadır (Erdoğan, 2008: 29).

Futbolun insanlarda tüketim hazzını uyandırması ve dünyanın birçok yerinde birbirinden haberdar olmayan, farklı kültürdeki ve farklı statülerdeki insanları bir araya getirebilmesi ve onları ekranın karşısında 90 dakika boyunca esir alması futbolu kaçınılmaz olarak kapitalizmin gözdesi haline getirmektedir. Futbolun küresel ölçekte bu kadar büyümesinde ve geniş kitlelere ulaşmasında kuşkusuz kitle iletişim araçlarının rolü çok büyüktür. Futbol ile Televizyon birlikteliği, futbolu oynanan sahadan çıkarak binlerce kilometre uzaktaki insanların oturma odasına taşımıştır. Bu durum, yeni seyirci kitlesi oluştururken izleyiciler canlı yayınlanan maçların bir parçası haline gelmektedir (Talimciler, 2016: 177). Özellikle televizyonda yayınlanan maçların milyonlarca insanı ekran karşısına geçirmesi sermaye sahipleri ve futbol kulüpleri için daha fazla reklam ve daha fazla gelir kaynağı anlamına gelmektedir. Futbolun

ekrana taşınması, televizyon sektörü için daha fazla seyirci anlamına gelirken aynı zamanda reklam endüstrisine pazarlanarak maddi kaynaklara dönüştürülebilecek önemli bir sermaye potansiyeli olarak görülmektedir (Arık, 2008: 203). Kuşkusuz futbol müsabakalarının yüksek izlenme oranlarına sahip olması bu durumun oluşmasında büyük pay sahibidir.

Futbol kulüplerinin en büyük gelir kaynağı olan reklam ve sponsorluk anlaşmaları, büyük kulüplerin ayakta kalmasını sağlamaktadır. Reklam ve sponsorluk sağlayan firmaların futbola bu kadar yatırım yapmalarındaki en büyük etmenlerden birisi de televizyonda yayınlanan futbol müsabakalarının milyonlarca insana aynı anda ulaşabilmesi ve oyunun tüm aktörlerinin artık televizyonda sürekli olarak yer almasıdır (Arık, 2004: 199).

1.1. Futbol ve Reklam Birlikteliği ile Değişen Futbol

Değişen futbol anlayışıyla birlikte büyük şirketlere dönüşen kulüpler; yayın gelirleri, reklam ve sponsorluk anlaşmaları, forma satışları, loca satışları ve naklen yayın gelirlerindeki pastadan büyük paylar alabilmek için daha fazla kitleye ulaşmak zorundadırlar. Özellikle Avrupa'nın dev kulüpleri dünyanın pek çok yerinden taraftar kazanmak için projeler yürütmektedir. Kulüpler; altyapı okulları kurarak, hedef pazar seçilen ülkelerden popüler bir futbolcu transfer ederek, o ülkenin büyük kulüpleriyle hazırlık maçı yaparak ya da yurt dışı kamplarını o ülkelerde gerçekleştirerek insanlarda sempati uyandırıp, onları kendi takımlarının takipçisi ve taraftarı haline getirmektedir.

Televizyonun futbol endüstrisi ile kurduğu ilişki kuşkusuz futbolun dönüşmesinde büyük bir öneme sahiptir. Futbolun geniş kitlelere ulaşmasında, oyunun küresel bir güç haline gelmesinde ve diğer pazarlarla etkileşime girmesinde televizyonun büyük bir etkisi vardır (Hatipoğlu ve Aydın, 2007: 128). Kuşkusuz "Futbolun televizyon ile kurmuş olduğu ilişki onu kültür endüstrisinin en önemli aracı yapmış ve kitlelerin ideolojik, ekonomik anlamda harekete geçmesini sağlamıştır" (Arık, 2004: 196). Futbolun amatör ruhundan uzaklaşarak daha

profesyonel daha ticari bir yapıya geçmesinde diğer sektörlerle girdiği ekonomik ilişkiler büyük bir etken olarak göze çarpmaktadır. Futbolun televizyon aracılığı ile gerçek anlamda reklam ve sponsorlukla tanışması 60' yıllardan itibaren görünür olmaktadır. Futbol kulüpleri, reklam verenler ve televizyon şirketleri ile ticari ilişkiler kurmaya sıcak bakmaktadır. Fakat yapılan sponsorluk anlaşmaları gereği elde edilen gelirler kulüplere eşit şekilde dağıtılmaktadır (Hatipoğlu ve Aydın, 2007: 128). Zamanla bu eşitlik bozularak büyük kulüplerin daha fazla kazandığı, küçük kulüplerin ise daha az kazandığı bir sürece verilmiştir.

Beyaz ekranın, futbolu geniş kitlelere mesafe fark etmeksizin ulaştırabilmesi onu; televizyon, reklam ve sponsorluk ağları içerisinde hareket eden bir oyuna dönüşmesine neden olmaktadır. Bu durum futbolun televizyondan bağımsız hareket edebilmesini neredeyse olanaksız hale getirmektedir (Demir, 2020: 362).

Yeni futbol anlayışla birlikte sermayenin ön plana çıkması, futbol kulüplerinin sahiplik yapısında bir takım değişikliğe gidilmesine neden olmuştur. Dernek, vakıf gibi çeşitli şekillerde örgütlenen kulüp yönetimleri daha profesyonel yapıya bürünerek şirketleşme yoluna gitmişlerdir. Böylece kendi kulüplerine daha fazla ek gelir kaynağı sağlamanın esnekliğine sahip olmuşlardır. Şirketleşmeyle Birlikte farklı alanda faaliyet göstermeye başlayan kulüpler, daha fazla gelir elde etmeye başlamıştır. Sonuç olarak kulüplerin yaptığı iş, diğer iş kolları ile benzerdir. Kulüpler eğlence olarak tanımlanan bir ürünü satmaktadır, maliyetler, kazançlar, kar ve zarar gibi şirketlerde görülen tüm unsurlara sahiptir (Erdoğan, 2008: 29).

2. Futbol ve McDonaldlaşması

Dünyada futbol kulüplerinin şirketleşmeye gitmesi ilk olarak İngiltere'de 90'lı yıllarda başlamıştır. Manchester United, Arsenal, Tottenham, gibi İngiliz futbolunun köklü takımları şirketleşmeye yoluna giderek yayın gelirlerini ve hisselerini halka arz ederek, diğer kulüplerinde şirketleşmeye gitmesinde öncü olmuşlardır (Sunay, 2004: 73). Futbol kulüplerinin daha fazla kâr elde etmek için izledikleri yol ve yöntemler

sosyolog Gerorge Ritzer'in ortaya koyduğu McDonaldlaşma kavramıyla benzer özellikler taşımaktadır.

McDonaldlaşma, temel olarak fast food restoranlarında görülen hızlı tüketim ilkelerinin Amerikan kültürü ile sınırlı kalmayarak dünyanın geri kalanında da kendini göstermesine ve egemen olmasına aracılık eden süreç olarak ifade edilmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 591). Ritzer, çalışmanın temelinde Weber'in rasyonelasyon kuramından yola çıkarak McDonaldlaşma tezini inşa etmiştir (Karhan, 2018: 407).

George Ritzer, McDonaldlaşma kavramının başarısını tanımlarken bu başarının altında yatan birtakım unsurların olduğunu söylemektedir. Bu unsurlar, işçilere, müşterilere ve yöneticilere; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim sağlayan McDonaldlaşmanın temel yapı taşlarıdır (Ritzer, 2020: 46). Ayrıca bu temel maddelerin yanında rasyonelliğin irrasyonelliği olarak ifade ettiği beşinci bir boyuta da dikkat çekmektedir.

Bu beş temel boyut üzerinden modern futbola baktığımızda Amerika'nın en büyük fastfood zinciri McDonald's'ın Amerika'dan çıkararak küresel bir ikon haline gelmesiyle futbolun küreselleşme süreci benzer özellikler taşımaktadır. McDonald's şirketine odaklandığımızda belirli standartları olan bir işletme politikası izliyor olsa da müşterilerinin sadakati belirli bir noktaya kadar duygusaldır. Bu duygusal bağlılık şirketin olumsuz yanlarını görmezden gelip McDonaldlaşma'nın daha da artmasına neden olmaktadır (Ritzer, 2020: 96, 97). Bu bağlamda futbola baktığımızda, kulüp taraftarlarının takımları ile kurduğu bağ McDonald's'ın müşterileri ile kurduğu bağ ile benzer özellikler taşımaktadır. Modern futbolun hâkim olduğu bu dönemde kulüpler şirket gibi yönetilirken, kulüp idaresi profesyonel kadrolara emanet edilmektedir. Taraftarlar ise bu rasyonellikten en çok etkilenen unsurlardır. Modern futbol ile yönetenler, oynayanlar, oynattıranlar değişime uğrarken kuşkusuz taraftarların aynı kalması beklenemezdi. Futbolun endüstriyelmesiyle birlikte taraftarlar futbol idarecilerinin koymuş olduğu kurallara

göre hareket eden, stadyumda nasıl oturması gerektiğine, nasıl davranması gerektiğine karışılan ve yeri geldiğinde cezalandırılan kitleler haline dönüşmüştür (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan 2008: 299). Taraftar ise tüm bu değişime rağmen Ritzer'in tanımladığı McDonald's müşterileri gibi takımlarına olan duygusal bağlarını organik olarak devam ettirmektedir. Tuttukları takımların başarı ya da başarısızlığına endeksli olmadan kulüpleri ile kurduğu duygusal bağları devam ettirmektedir. Kulüp yöneticileri ise taraftarlık olayına daha rasyonel bakarak, onları müşteri gibi görmekte ve stadyumları doldurması gereken, kombine almaları gereken ve forma almaları için teşvik edilmesi gereken insan yığınları olarak görülmektedir.

2.1. Verimlilik ve Futbol

McDonaldlaşma'nın dört boyutundan ilki olan verimlilik kavramı; George Ritzer'a göre, McDonaldlaşma'nın başarısında yatan en önemli unsurların başında gelmektedir. Verimliliği "bir noktadan ötekine gitmenin optimum yöntemi" olarak ifade ederken aslında bir değişimden bahsetmektedir. Bu değişim tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bir şeye, en hızlı ve verimli bir şekilde ulaşması olarak ifade edilebilir. McDonald's'ın müşterilerine sunduğu hazır paket ürünler, araçlara servis gibi özellikler verimliliği artıran önemli unsurlar olarak görülmektedir (Ritzer, 2020: 43). Verimlilik boyutu üzerinden futbola baktığımızda, kulüpler verimliliği sağlamak için pek çok farklı yöntemler izlemektedir. Büyük stadyumlar inşa edip daha fazla seyirci çekmek, müsabaka biletlerinin satışlarında oluşan kuyrukları önlemek için e-bilet ve kombine satışları yapmak, taraftar ürünleri için internetten satış yapmak, maça gelemeyen dünyanın pek çok yerindeki taraftarlara naklen maç yayınları ile ulaşabilmek, futbol kulüpleri için verimlilik sağlamada önemli yer tutmaktadır. Özellikle de günümüz modern futbolunda verimliliği sağlama noktasında oyuna sürekli yeni kurallar getirerek verimsizliğin ortadan kaldırılması ya da en aza indirmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda futbol endüstrisinin üreticileri konumunda yer alan futbolculara odaklandığımızda, futbolcuların göstermiş oldukları performanslar kulüplerinin ve futbol liglerinin varlığını önemli derecede etkilemektedir.

Futbolcuların gösterecekleri yüksek performans, kulüplerin düzenli gelir elde etmesine olanak sağlayacaktır (Güngör, 2014: 18).

2.2. Hesaplanabilirlik ve Futbol

McDonalddlaşma'nın, hesaplanabilirlik boyutu pek çok farklı şeyin sayılması, sayısallaştırılması, hesap edilebilmesini içerir. Sayısal standartlar hem bir ürünün üretim sürecini hem de çıktılar yani ürün için kullanılmaktadır. Örneğin McDonald's gibi fast-food zincirleri "büyük iyidir" anlayışıyla hareket ederek niceliğe vurgu yapmaktadır. Bu durum özellikle McDonald's'ın ürünlerine koyduğu isimlerle çok belirgin olmaktadır. Örneğin "Big Mac" menü ile müşterilerin daha az para ödeyerek daha çok yiyecek alacaklarına inandırılması amaçlanır (Ritzer, 2020: 44).

Hesaplanabilirlik boyutu özellikle futbol için çok önemli bir yere sahiptir. Futbol kulüpleri ekonomik anlamda daha fazla kâr elde edebilmesi için taraftarlarını para harcamaya teşvik etmesi gerekir. Burada McDonald's'ın "Big mac" ürünü olduğu gibi kulüpler de yıldız futbolcuları kadrolarına katarak, ürün satışlarını artırmayı ve yıldız futbolcunun popülerliğinden faydalanarak dünyanın pek çok yerinden yeni taraftarlar kazanma yoluna gitmeyi hedeflemektedir. Örneğin; 2018 yılında Cristiano Ronaldo'yu Real Madrid kulübünden 340 milyon dolar bonservis bedeliyle transfer eden Juventus, 24 saat içinde 60 milyon dolarlık forma satışı yaparak büyük bir kâr elde etmiştir (BBC, 2018). Juventus kulübü, dünyanın en popüler futbolcularından biri olan Ronaldo'yu transfer ederken aynı zamanda onun hayranı olan dünyanın pek çok yerindeki insanları da taraftar olarak transfer etmiştir.

Özellikle futbol kulüplerinin en büyük gelir kaynaklarına baktığımızda, maç günü elde edilen hasılatlar, ticari faaliyetler ve naklen yayın gelirleri başta gelmektedir. Naklen yayın gelirleri özelinde; Deloitte Futbol Para Ligi 2021 raporunu incelediğimizde 2019-2020 sezonunda Avrupa'nın en büyük 20 kulübünün gelir kaynaklarının dağılımı; maç günü hasılatı yüzde 15, naklen yayın gelirleri yüzde 39 ve ticari gelirler ise yüzde 46 oranındadır. Özellikle dünyada küresel ölçekte krize yol

açan covid-19 virüsü nedeniyle geçmiş yıllara göre naklen yayın gelirlerinde ciddi oranda düşüş görülmektedir (Sezgin, 2021: 12).

2.3. Teknoloji ve Hesaplanabilirlik

Teknolojik gelişmelerin modern futbolun içine dahil olmasıyla birlikte futbol kulüpleri nitelikten daha çok niceliğe yönelerek her şeyi sayısal veriler üzerinden okumaya başlamıştır. Kulüp ve futbolcu performansları belirli programlar vasıtasıyla ölçülerek analiz edilmektedir. Böylece McDonalddlaşma'nın hesaplanabilirlik unsuru ile verimlilik sağlamak amaçlanmaktadır.

Ciddi paraların döndüğü futbol endüstrisinde maç içinde yaşanabilecek hakem hatalarının kulüpler açısından ciddi kayıplara yol açmasını önlemek için teknolojik unsurlar daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Güney Afrika'da gerçekleşen 2010 Dünya Kupası'nda İngiltere ve Almanya arasında oynanan karşılaşmada topun çizginin içerisine değmesine rağmen, hakem tarafından gol olarak sayılmaması tartışmalar yaratmıştır. Bu noktada uzun yıllardır tenis maçlarında kullanılan "Şahin Gözü" teknolojisinin futbolda da kullanılması gündeme gelmiş ve ilk olarak İngiltere'nin Euro 2012 öncesinde Belçika ile oynadığı hazırlık karşılaşmasında denenmiştir (Demir, 2019: 63,364). Yine aynı şekilde hakem hatalarının en aza indirilmesi noktasında Video Yardımcı Hakem (VAR) Sisteminin uygulamaya geçilmesiyle birlikte karşılaşmanın skorunu etkileyebilecek tartışmalı durumlarda hakemler pozisyonu tekrar izleyerek verdiği yanlış kararlarını değiştirmesine de olanak sağlamaktadır (BBC, 2018).

Futbol kulüpleri daha çok kar elde etmek amacıyla taraftarlarla iletişime geçmenin yollarını aramaktadır. Özellikle internet ile hayatımıza giren Twitter, Facebook Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki taraftara ulaşarak etkileşime girilebilmektedir. Kulüpler farklı ülkelerdeki potansiyel müşteri taraftarlarına kolay ulaşabilmek amacıyla o ülkelerin yerel dillerinde hesaplar açarak taraftar sayısını artırmayı amaçlamaktadır. Örneğin; Avrupa'nın en büyük kulüplerinden Barcelona, resmi Twitter hesabını 47

milyondan fazla kullanıcı takip etmektedir ayrıca Barcelona farklı dillerde açtığı hesaplar ile dünyanın pek çok farklı yerindeki taraftara ulaşabilmeyi amaçlamaktadır (@FCBarcelona, 28 Nisan 2023). Aynı örnekten devam edecek olursak Barcelona'nın Twitter'daki Türkçe paylaşım yapan hesabını 400 binden fazla kullanıcı takip etmektedir (@fcbarcelona_tr, 28 Nisan 2023). Bir başka Avrupa devi olan Real Madrid kulübünün resmi Twitter takipçi sayısına baktığımızda 47 milyondan fazla hesap takip etmektedir. Özellikle Real Madrid kulübü Twitter'da; İngilizce, Fransızca, Arapça ve Japonca dillerinde Twitter hesapları açarak o bölgelerden daha çok müşteri taraftar ve sponsor çekmeyi amaçlamaktadır (@realmadrid,28 Nisan 2023). Hatta Real Madrid Kulübü reklam ve sponsor gelirleri elde edebilmek için o ülkelerin dini kültürel değerlerine uygun hareket etmektedir. Örneğin; 2014 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'nde sponsorluk anlaşması yapan Real Madrid, resmi logosunda bulunan haç işaretini o bölgedeki insanların dini ve kültürel inançları dolayısıyla kaldırmıştır (Sabah, 2017). Yine aynı şekilde 2017 yılında Real Madrid, Birleşik Arap Emirlikleri'nden bir firma ile yaptığı anlaşma gereği Körfez ülkelerini kapsayan pazarlama anlaşmasıyla birlikte forma ve ürün satışlarında resmi amblemindeki haç sembolünü kaldırmıştır (Milliyet, 2017).

2.4. Öngörülebilirlik ve Futbol

McDonaldlaşmanın öngörülebilirlik unsuru ile modern futbol ilişkisine baktığımızda Mc şirketler gibi futbol kulüplerinin de öngörülebilirliği sağlama noktasında önemli stratejiler izlediği görülmektedir. George Ritzer, öngörülebilirlik unsurunun müşteri, çalışan ve yöneticiler için ciddi avantajlar sağladığını belirtmektedir. Ritzer, müşterilerin yeni sürprizlerle karşılaşmaktan hoşlanmadığını bugün yemiş olduğu bir Mac menünün dün yediği ve gelecekte de yiyecekleri hamburgerle aynı lezzette olmasını beklediklerini söylüyor. Yine aynı şekilde “Mc” şirket çalışanlarının öngörülebilirlik unsuru sayesinde işçilerin üstlendikleri işleri kolaylaştırdığını belirtiyor. Öngörülebilirliğin “Mc” şirket yöneticileri için hem müşterileri hem de çalışanları yönetmede yardımcı olduğunu vurgulamaktadır (Ritzer, 2020:150). Bu bağlamda futbolda

öngörülebilirliğe baktığımızda futbol kulüpleri sistemli bir program izleyerek ortaya çıkabilecek öngörülemezlikleri ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Geniş bir perspektiften baktığımızda futbol ve futbolu besleyen birçok unsurun aksamadan sistemli bir şekilde çalışabilmesi için belirli rutinlerin izlenmesi gerekmektedir.

Kulüp çalışanı olan futbolcular, taraftarlar, yöneticiler, yayıncı kuruluş ve reklam veren ticari kuruluşlara kadar pek çok unsuru bir araya getiren futbol endüstrisi, bu ilişkinin devamlılığını sağlama noktasında öngörülebilirliğe ihtiyaç duymaktadır. İlk olarak futbolculara odaklanıldığında, sahaya çıkan 11 futbolcunun hangi bölgede oynayacağı ve hangi mevkilerde daha verimli olacağı teknik ekip tarafından analiz edilerek ona göre bir sistem yaratılmaktadır. Böylece yapılan analizlerle elde edilen veriler sayesinde taraftar, yöneticiler ve reklam verenler belirli bir öngörüye sahip olabilmektedir. Oyuncu kadrosu veya teknik kadronun yarattığı bir öngörülemezlik olması durumunda probleme neden olan kişiler sistem içerisinden çıkarılarak yerine daha verimli olacak kişiler yerleştirilmektedir. Genelde transfer dönemleri zaman olarak aksayan yerlerin düzeltilmesi açısından önemlidir. Örneğin; Avrupa'nın en büyük liglerinden İspanya La Liga ve İngiltere Premier Lig'in 2020-2021 sezonu ara transfer döneminde gelen giden futbolculara baktığımızda İspanya La Liga'da 49 futbolcu ayrılırken 44 futbolcu transfer edilmiştir. İngiltere Premier Lig'de ise 86 futbolcu gönderilirken 46 futbolcu transfer edilmiştir (transfermarkt, 2023).

Futbolun öngörülebilirliklerinden birisi de ligler başlamadan önce çekilen fikstürler ile tüm sezon boyunca hangi hafta hangi takımların karşılaşacağını belirlenmesidir. Bu durum kulüplere, rakip takımları analiz etmede zaman kazandırmak gibi avantajlar sunmaktadır. Özellikle büyük kulüplerin birbirleri ile karşılaşacakları haftalarda maçlar, insanların daha boş zamanlarının oldu günlere ve saatlere göre seçilmektedir. Böylece ciddi oranda kitleyi televizyon karşısında oturtmak hedeflenmektedir. Temelde bakıldığı zaman bir futbol oyununun sonucu üç ihtimali de içermektedir. Bu durum her ne kadar

öngörülemezliğe yol açsa da kulüpler bu durum ile başa çıkabilmek için taktik ve teknik stratejiler üretmektedir.

Ritzer, alışveriş merkezlerinin Öngörülebilirlik sağladığını bunun nedeni olarak da mağazalarda dolaşan insanların şehrin sokaklarını çevrelemiş tehlikelerden kendilerini koruduklarını söylüyor (Ritzer, 2020:162). Bu bağlamda futbola baktığımızda futbol karşılaşmalarını izlemek için stadyumlara giden binlerce insan 90 dakika boyunca hiç tanımadıkları öngörülemez insanların olduğu stadyumlarda vakit geçirmektedir. Özellikle bu durum büyük problemlere yol açmaktadır. Bu problemi ortadan kaldırmak için Futbol Federasyonları çeşitli önlemler geliştirmiştir. Örneğin; Türkiye Futbol Federasyonu'nun 14 Nisan 2014 tarihinde uygulanmaya koyduğu "Passolig" uygulamasıyla kâğıt biletler yerini Passolig Kartlarına bırakmıştır. Bu uygulama ile öngörülemezlik ortadan kalkarak taraftarların güvenli bir şekilde stadyumlara gidebilmelerini ve müsabakaları rahat bir şekilde izleyebilmelerine olanak sağlamaktadır (Passolig, 2023).

2.5. Denetim ve Futbol

McDonalddlaşmanın dördüncü boyutu olan denetim unsuru ile futbolun ilişkisine odaklandığımızda özellikle teknolojik gelişmeler önemli bir yer tutmaktadır. Ritzer, McDonalddlaşmanın dördüncü boyutu olan denetim unsuru gayri insani teknolojilerin kullanılmasıyla insanlar üzerinde denetimin artırılması olarak tanımlamaktadır. Ritzer teknolojinin sadece makinaları kapsamadığını aynı zamanda bilgiyi, beceriyi, kuralları, düzenlemeleri ve prosedürleri de kapsadığını belirtmektedir (Ritzer,2020:166). Bu bağlamda denetim unsuru modern futbolun her alanında görmek mümkündür. Gerek futbolcuların denetlenmesinde gerek kulüplerin denetlenmesinde gerekse taraftarların denetlenmesinde bariz şekilde görülmektedir. Denetim unsurunun futbolcular üzerindeki etkisine baktığımızda özellikle oyun kuralları burada dikkat çekmektedir. Evrensel olarak tüm dünyada geçerli olan bu kuralların dışına çıkıldığında futbolcular çeşitli yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadır. Futbolun tarihinde, 1896 yılından itibaren yayımlanan futbol kuralları

ile ortak bir yönetim tarzının sağlanması amaçlanmıştır. Futbol kuralları yayımladığı ilk günden bu yana neredeyse her yıl yeni düzenlemeler yapılarak tüm dünyaya yayılması amaçlanmıştır (Orta, 2020:497). Özellikle var olan bu kuralların dışına çıkan futbolcular hakem tarafından sarı kart veya kırmızı kart ile cezalandırılarak oyun dışı kalabilmektedir. Bu gibi durumların yaşanmasını önlemek için kulüpler futbolcuları mental olarak hazırlayarak disiplin altına almaktadır. Futbolcu kaynaklı bir disiplinsizlik olduğunda futbolcular, kendi kulüpleri tarafından da maddi ve manevi yaptırımlara maruz bırakılabilmektedir.

Futbolcuların denetimi konusunda yüksek performans alabilmek için düzenli ve sistemli antrenmanlar yapılarak oyuncular maç için hazır hale getirilmektedir. Bu noktada çeşitli teknolojik aletler kullanılarak futbolcuların performansları ölçülmektedir. Denetim unsurunun saha dışı etkilerine baktığımızda naklen yayınlanan maçlarda yayıncı kuruluş tarafından kullanılan teknolojik cihazlar ile bütün stadyum denetim altına alınmak istenmektedir. Maçların naklen yayını ve ardından da spor programlarında maç özetleri gösterilerek medyanın futbol üzerindeki kontrolleri maçın ardından da devam etmesine olanak sağlamaktadır (Arık; 2008: 217).

Temelde bakıldığı zaman medya ve reklam sponsorlarının oyun üzerinde ciddi bir denetime sahip olduğu görülmektedir. 2011 yılında BBC ile röportaj yapan Manchester United takımının eski teknik direktörü Sir Alex Ferguson röportajında, yayıncı kuruluşun gücünden şikâyetçi olarak "Futbolun ruhunu televizyon şeytanına sattığını" söylemiş, "televizyon tanrılaştırıldı, bizler de bedelini ödüyoruz" ifadelerini kullanmıştı. Yayıncı kuruluşların istediği maçları istediği saatlerde oynatmasından şikâyetçi olan Ferguson "Şeytanla el sıkıştığımızda bunun bedelini de ödersiniz" ifadelerini kullanmıştı (Dünya, 2011).

Kulüplerin "para harcayan müşteri" olarak gördüğü taraftarların denetimine baktığımızda maç izlemeye gelen seyirciler, stadyuma alınmadan önce güvenlik kontrollerinden geçirilmektedir. Daha sonra seyircilerin, belirli göstergeleri ve tabelaları

takip ederek önceden belirlenmiş koltuklarına geçmesi beklenmektedir. Taraftarların denetimi insanlar stadyumları terk edene kadar devam etmektedir. Özellikle taraftarların çıkarabileceği olayları önlemek için emniyet güçleri ve özel güvenlikler taraftarları sıkı bir denetime tabii tutmaktadır.

2.6. Rasyonelliğin İrrasyonelliği ve Futbol

Ritzer, McDonaldlaşmayı meydana getiren belirli temel unsurların olduğunu belirtirken bunlara ek olarak rasyonelliğin irrasyonelliği dediği beşinci bir boyutun daha olduğunu ifade etmektedir. Weber'in rasyonelleşme teorisinden yola çıkan Ritzer, ünlü fastfood zinciri McDonald's'ı çalışmalarının merkezine koyarak bu işletmenin kurmuş olduğu sistemin toplumun tamamına ulaşabilen bir örgütlenme modeli olduğunu iddia etmektedir. McDonald's'ın kurmuş olduğu örgütlü sistem ve çalışma prensipleri akılcı bir yöntem izlenerek oluşturulduğundan McDonaldlaşma ile rasyonelleşme ortak bir payda da buluşmaktadır (Çeşmeci ve Poyraz, 2019: 3320).

Ritzer, McDonaldlaşmanın toplumun her alanına yayıldığını bunun nedeni olarak da daha fazla verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim sunmasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Rasyonel sistemlerin bir takım ciddi dezavantajları olduğunu söyleyen Ritzer, rasyonel sistemlerin bu rasyonelliğini riske atan, sınırlayan irrasyonellikler ürettiğini vurgulamaktadır (Ritzer; 2020: 236). Bu noktada modern futbol ve onunla iç içe geçen unsurlara baktığımızda Ritzer'ın bahsettiği rasyonelliğin irrasyonelliği kavramı bariz şekilde görülmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde sürekli değişerek endüstrinin bir parçası haline gelen futbol, günümüzde tüm dünyada spor olgusunun önüne geçerek acımasız bir rekabet ortamının yaratıldığı sadece oyundan zevk almanın değil hırsın, kazanmanın öne çıktığı bir sürece dönüşmüştür (Talimciler, 2008: 90).

Halkın oyunu olarak ortaya çıkan futbolun endüstriyelmesiyle birlikte

kulüplerin zengin iş insanları tarafından ele geçirilmesi pek fazla zaman almamıştı. Futbolun küreselleşmesi kulüpleri oyundan ziyade maddi, ekonomik kaygılar güden şirketlere dönüştürmüştür. Kulüplerin şirketleşmesi profesyonelliğe giden yolu açarken rasyonel bir işletme yapısı, futbolun aktörlerini bu rasyoneliteye bağlı hale getirmektedir (Arık, 2008: 220). Futboldaki rasyonelleşme ile oyun özünden koparak maddi çıkara dayalı büyük bir endüstrinin parçası olmuştur. Yaşanan bu durum Ritzer'ın bahsettiği rasyonelliğin irrasyonelliği söylemi ile paralel gitmektedir. Özellikle saha dışı etkenlere bakıldığında kulüpler için taraftar kavramı değişerek "müşteri" olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Kulüplerin taraftarlardan beklentisi; maça gelip tribünlerde yerlerini almaları yine kulüplerin ticari işletmelerinden forma ya da kombine alarak takımlarına maddi destek olmaları, borsaya açılan kulüplerine yatırım yapmaları gibi temelinde maddi kazanç yatan unsurları gerçekleştirilmesidir.

Büyük paraların döndüğü futbol endüstrisi için taraftar kitlesinin büyüklüğü çok önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle kulüpler için taraftarların niteliğinden çok niceliği daha ön plana çıkmaktadır. Kulüpler, eskiden aile geleneği olarak ya da şehrin takımıyla bütünleşerek bir kulübe gönül veren insanlardan oluşması yerine, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan insanlara ulaşarak kendi kulüplerin taraftarı olması için çalışmalar yapmaktadır. Özellikle dev kulüpler bu doğrultuda dünyanın her yerinden taraftar ve sponsor çekebilmek için stratejiler yürütmektedir. Örneğin; 2010-211 futbol sezonuna hazırlık için dünyayı dolaşan Real Madrid kulübü, ABD ve Çin gibi ülkelerde hazırlık maçları yaparak o ülkelerde yaşayan insanları taraftar "müşteri" olarak kazanmayı amaçlamıştır (NTV spor, 2011).

2.6.1. Kulüplerin Rasyonelliğinin İrrasyonelliği

Büyük paraların döndüğü futbol endüstrisinde kulüpler daha fazla kâr elde edebilmek için çeşitli ortaklıklar ve stratejiler geliştirmektedir. Bu ortaklıklar ve stratejiler gerek sponsorluk anlaşmaları gerekse yayın gelirleri ile sağlanmaktadır. Futbol kulüplerini bu unsurlarla bir araya getiren araç kuşkusuz

televizyondur. Televizyon ve futbol ilişkisi, mutlak ve kesin vazgeçilemez bir kapitalist iş birliğidir; televizyon ve futbol arasındaki bu bağ öylesine kuvvetlidir ki modern dünyada televizyon olmadan futbolun var olabilmesi neredeyse mümkün değildir (Arık, 2008: 202). Bu noktada daha rasyonel düşünen şirketler daha fazla kar elde edebilmek için futbola müdahale etmektedir. Bu durum futbol kulüplerini de daha rasyonel hale getirerek şirketleşmeye götürmüştür. Daha fazla kar elde etmek için rasyonel adımlar atan kulüpler şampiyonluklar ve kupalar kazanabilmek için ciddi paralar ödeyerek yüksek bonservis bedelleriyle futbolcu transferleri gerçekleştirmektedir. Kuşkusuz bu yüksek paraların ödenmesinde yayıncı kuruluşların şampiyon takımlara ödediği ücretler ve yapılabilecek yeni reklam anlaşmalarından büyük paralar kazanmak amaçlanmaktadır. Ancak izlenen bu yöntem çoğu kulübün iflas etmesine ve borçlarını ödeyemez hale gelmesine neden olmuştur. Örneğin; 23 Ocak 2021 tarihi itibarıyla Türkiye Süper Lig’inde yer alan üç büyük kulübün toplam borcu 10 milyar 218 milyon 790 bin TL bulunmuş durumdadır (NTV spor, 2021). Bakıldığı zaman bu kadar borca rağmen Süper Lig’de yer alan kulüpler 2020-2021 sezonunun ara transfer döneminde 24 milyon 198 bin 870 Euro transfer ücreti ödemiştir. Toplam bilançoya bakıldığında ise 5 milyon 555 bin 500 Euro zarar elde ettiği görülmektedir (transfermark, 2023). Kuşkusuz bu durum Ritzer’ın vurguladığı rasyonelliğin irrasyonelliği unsurunun futbolda; kulüplerinin şampiyonluk kazanarak elde edecekleri büyük gelirler için yüksek fiyatlı transferler yapmaları onları daha büyük borçların altına sokması rasyonelliğin irrasyonelliği adına önemli bir örnek teşkil etmektedir.

2.6.2. Futbolcuların Rasyonelliğinin İrrasyonelliği

Rasyonelliğin irrasyonelliği unsurunun görünür olduğu futbolculara odaklandığımızda daha ilginç sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Profesyonel futbolun gelişim sürecinde oyuncular, kulüpleriyle olan sözleşmeleri bitse dahi eski kulüpleri izin vermeden başka takımlarla anlaşma yapamamaktadır. Kulübün malı olarak görülen futbolcular gerekirse kadro dışı

birakılarak cezalandırılmaktadır. Bu durum 15 Aralık 1995 tarihinde Belçikalı futbolcu Jean-Marc Bosman’ın hem kendi kulübüne hem de UEFA, FİFA gibi futbolun patronlarına karşı başlattığı hukuk mücadelesini kazanmasına kadar devam etmiştir (Özcan, 2010: 22). Avrupa Adalet Divanı’nda görülen davanın futbolcunun lehine sonuçlanmasıyla birlikte futbolcular "kulüplerin malı" olmaktan kurtulmuştur. Bosman Kanunları olarak literatüre geçen yeni kanunla transfer piyasası tamamen değişmiştir.

Bosman kanunları; eski Belçikalı futbolcu Jean-Marc Bosman’ın başlattığı hukuki mücadelenin sonucunda, sözleşmesi biten futbolcuların, bonservis bedeli ödemedi kulüpten ayrılmalarının önünü açan bir kanundur (NTV spor, 2020). Bosman kanunları; eski Belçikalı futbolcu Jean-Marc Bosman’ın başlattığı hukuki mücadelenin sonucunda, sözleşmesi biten futbolcuların, bonservis bedeli ödemedi kulüpten ayrılmalarının önünü açan bir kanundur (NTV spor, 2020). Bosman kanunlarının yürürlüğe girmesiyle birlikte futbolcuların serbest dolaşım hakkı kazanması futbolcuların piyasa değerlerinde ciddi artışlara neden olmuştur. İyi futbolcu iyi para eder anlayışı yavaş yavaş futbol dünyasında yerini almaya başlamıştı. Bu anlayışla büyük kulüpler ciddi bonservis bedelleri ödeyerek yıldız futbolcuları kadrolarına katmıştır. Örneğin 1992-1993 sezonunda İtalyan futbolcu Gianluca Vialli için Juventus kulübü, Sampdoria’ya 16 milyon 500 bin Euro bonservis bedeli ödeyerek dönemin en yüksek bonservis fiyatını ödemiştir. 2000’li yıllara geldiğimizde Barcelona’dan ezeli rakibi Real Madrid’e 60 milyon Euro bonservis bedeliyle transfer olan Luís Figo ile yeni bir bonservis rekoruna imza atılmıştı. Günümüzdeki futbolcuların piyasa değerine baktığımızda 180 milyon Euro ile Kylian Mbappé ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 170 milyon Euro değer ile Manchester City’nin yıldızı Erling Haaland yer almaktadır (transfermark, 2023).

Temelde bakıldığında gittikçe yüksek meblağlar kazanan futbolcuların, yıllık kazançları neredeyse birçok futbol takımının yıllık gelirlerini geçmiş durumdadır. Örneğin; Forbes Dergisinin 4 Haziran 2020 tarihinde yayımladığı habere göre Cristiano Ronaldo’nun serveti 1 milyar doları geçerek

en fazla kazanan üçüncü sporcu olmuştur (TRT spor, 2020).

Futbol kulüplerinin rasyonel adımlar izleyerek daha fazla gelir elde etmek amacıyla geliştirdikleri stratejiler kendi çalışanları olan futbolcuları daha zengin ederken kulüpleri de kendi futbolcularına karşı borçlu hale getirmiştir. Yaşanan bu durumlar Ritzer'ın bahsetmiş oldu rasyonelliğin irrasyonelliği kavramı ile paralellik göstererek kendi içinde büyük bir irrasyonellik taşımaktadır.

2.6.3. Taraftar Rasyonelliğinin İrrasyonelliği

Ritzer, rasyonel sistemlerin vaat ettiklerinin aksine, müşterilere oldukça verimsiz ve etkisiz sonuçlar yarattığını ifade etmektedir (Ritzer, 2020: 237). Özellikle bu söylemden yola çıkarak futbol endüstrisini bir araya getiren birçok unsur içerisinde müşteri olarak görülen taraftar kitlesi için rasyonelleşmenin yarattığı birçok olumsuz etmen net bir şekilde görülmektedir. Kulüplerin rasyonelleşmek amacıyla atmış olduğu adımlar taraftarlar için irrasyonel sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin; futbol kulüpleri daha profesyonel adımlar ve stratejiler izlerken taraftarlar ise olaya daha duygusal yaklaşmaktadır. Kulüplerin, taraftarlarını para harcayacak müşteri olarak görmesi, yüksek fiyatlara maç biletleri satması, forma gibi kulüp ürünlerinin satılması yine kulüplerin ekonomik krizlerle boğuştuğu dönemlerde taraftarlardan maddi destek istenmesi gibi durumlar, duygusal yaklaşan taraftarlar için irrasyonel sonuçlar doğurmaktadır. Milyon dolarlar kazanan futbolcuların ücretlerini ödeyebilmek için dar gelirli insanlardan paralar toplanması kuşkusuz büyük bir irrasyonellik taşımaktadır.

Türkiye Süper Ligi'ni incelediğimizde ciddi borç yükü altında olan kulüpler, taraftarlarının hayalini kurduğu yıldız futbolcuları kadrolarına katabilmek için çeşitli maddi kazanç elde edebileceği kampanyalar yürütmektedir. Örneğin; Galatasaray kulübünün "AslanGibiSponsor", Fenerbahçe kulübünün "Fener Ol", Beşiktaş kulübünün "Bırakmam Seni" kampanyası gibi çeşitli kampanyalar ile taraftarlardan kulüplerine bağlılıklarını göstermeleri ve maddi yardımlarda bulunması beklenmektedir.

Sonuç olarak futbol endüstrisi içerisinde bulunan birçok unsurun kendi içinde rasyonelliğin irrasyonelliğini taşıdığı görülmektedir.

3. Futbol ve McDonalddlaşma Teorisinin Karşılaştırmalı Analizi

Amerikalı Sosyolog George Ritzer, McDonalddlaşmanın bir boşluk içinde doğmadığını vurgularken ona temel özelliklerini kazandıran birtakım unsurların var olduğunu ifade ediyor. Bahsettiği bu şeylerin toplumsal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıktığını söylemektedir (Ritzer, 2020: 68). Ritzer, çalışmasında önemli bir yer tutan Alman Sosyolog Max Weber'in Rasyonelleşme teorisine önemli bir yer ayırmaktadır. Bu bölümde Max Weber'in Rasyonelleşme teorinden bahsedilerek aynı zamanda çalışmanın ana unsuru olan Futbol ve McDonalddlaşma teorisinin karşılaştırmalı analizinin yapılması amaçlanmaktadır.

3.1. Weber'in Rasyonelleşme Teorisi

Çalışmada, modern futbol ile Amerikalı sosyolog George Ritzer'in ortaya koyduğu McDonalddlaşma kavramını teorik bir zemine tartışabilmek adına, Alman düşünür Max Weber'in Rasyonelleşme teorisi bize önemli bir kapı aralamaktadır. Rasyonelleşmenin birçok tanımı olduğu gibi genel bir ifadeyle, bireylerin kişisel çıkarları doğrultusunda, rasyonel adımlar izleyerek hedeflenen amaca kolay ve en az maliyetle ulaşabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Duran ve Çamlı, 2019: 13). Weber'e göre rasyonelleşme, "modernliğin ayırt edici özelliklerinin gerçekçi bir biçimde anlaşılmasını sağlayan uzun vadeli tarihsel ve toplumsal bir süreci ifade etmektedir". Rasyonelleşme, insanların sosyal yaşamlarının amaç- araç hesapları ve verimlilik doğrultusunda biçimlendiği batıda meydana gelen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç geleneksel, alışılmış kalıpların dışında, yani tam karşısında olan bir süreçtir (Giddens ve Sutton, 2014: 40-41).

Weber, batı toplumlarına odaklanarak kapitalist toplum için yaşayan bireylerin anlam kaybı ve özgürlük kaybı yaşadığını ifade etmektedir. Bu anlam kaybı bireylerin manevi

olarak çöküşüne zemin hazırlarken bireylerin de bu durumu sessizce kabullenişine yol açmaktadır. Kapitalizmin yıkıcı etkilerine maruz kalan insanlar içinde yaşadığı toplumda insani varlığını unutarak metalaşmaktadır. Bu insanlar artık kapitalist sistem içinde düzene ayak uyduran ona verilmiş görevleri yaşayan, özgürlüğünden yoksun olan, kendi ürettiği üründe bile söz hakkı olmayan, adeta bir fabrikadan çıkmış bir insana dönüşmektedir. İnsan bir amaç olmaktan araç olmaya dönüşmektedir. Politik sistem içerisinde var olan bürokrasi, hayatın her alanında görülen kapitalizmin unsurları sosyal yaşamı etkileyerek modern yaşamı Weber'in ortaya koyduğu demir kafeslere çevirir (Çamlı, 202: 15). Weber'in bürokrasiye bakışı rasyonelleşme teorisine bakışının bir parçasıdır. Weber, batı dünyasının nasıl rasyonelleştirdiğini yani hesaplanabilirlik, denetim, verimlilik ve öngörülebilirlik ilkelerinin boyunduruğu altına girdiğini tarif etmiştir (Ritzer, 2020: 70). McDonaldlaşma kavramı Ritzer'e göre Weber'in rasyonelleşme teorisinin tüketim ortamını kapsayacak şekilde yaygınlaşması olarak tanımlanmaktadır.

McDonaldlaşma kavramı, yeme-içme sektöründe görülen rasyonelleşme adımlarına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda modernleşen futbol endüstrisi de rasyonel adımları takip eden ve onun özelliklerini taşıyan akılcı bir oyun olarak tanımlanabilir. Yeme-içme sektöründe yer alan fast food zincirleri, şirketleri daha verimli hale getirebilmek adına belirli standartlar getirerek daha az maliyetle daha çok kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır. Küresel sermayenin göz bebeği olan futbol ise fast food zincirlerinin değişim ve dönüşümüne benzer süreçlerden geçmektedir.

Futbol, küresel sermaye ile kurduğu ilişkinin akabinde sermayenin ihtiyaçlarına göre belirli standartlara kavuşmuştur. Futbolun ulaştığı bu standartlar

McDonaldlaşmanın, verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve beşinci maddesi olan rasyonelliğin irrasyonelliği ile örtüşen standartlardır. Bu benzerliği ortaya koyma noktasında Weber'in Rasyonel Teorisi önemli bir ışık olmaktadır.

3.2. Rasyonelliğin Görünürlüğü

Bürokrasinin temelde neler sunduğuna baktığımızda ilk olarak sistematik bir yapıya sahip olduğu için çok fazla sayıdaki evrak işleriyle başa çıkmanın kolay yöntemini sunmaktadır. İkinci olarak birçok şeyin sayısallaştırılmasına vurgu yapmaktadır. Gerçekleştirilen performanslar sayısal verilere indirgenerek performanslar ölçülebilir. Son olarak bürokrasi katı kurallara tabi olduğu için attığı adımlar çok öngörülebilirdir. Bürokraside hizmet verenler ne tür hizmet vereceğini hizmet alanlar ise ne tür hizmetler alabileceğini bilebilmektedir (Ritzer, 2020: 71-72).

Aşağıdaki tablolarda McDonaldlaşmanın ortaya çıkmasında önemli bir etken olan ünlü fastfood zinciri McDonald's ile futbol karşılaştırılmıştır. Futbol kuralları itibarıyla evrensel normlara sahip olduğu için herhangi bir futbol kulübünü kullanmak yerine genel olarak futbol oyunu tabloya seçilmiştir.

Yunus Akseki - Marina Mussa
Futbolun McDonaldlaşması

Tablo 1: McDonald's ve Futbol karşılaştırması

Özellikler	McDonald's	Futbol
Ürünler	Fast food ürünleri	Futbol oyunu Futbol ekipmanları
Kurallar	Şirket kuralları, Çalışan disiplin kuralları	Futbol kuralları, Futbol disiplin kurulları
Standartlar	Ürün kalitesi, Fiyat istikrarı	Futbolun kuralları, Oyuncu kadroları, Saha ölçüleri,
Hız ve zaman kullanımı	Hızlı servis, Her an ulaşılabilir olması	Dinamik bir oyun, Sahaya çıkan oyuncu sayısı, Oyunda 90 dakika sınırı olması
Rekabet	Diğer restoranlarla rekabet	Diğer takımlarla mücadele
Maliyet	Çalışan ücretleri, Üretim giderleri.	Futbolcu ücretleri, Stadyum ve altyapı giderleri.
İzlenirlik	Şirketin verdiği reklamlar, Sponsorluklar, Sosyal medya hesapları	TV naklen yayınlar, kulüplerin sosyal medya hesapları
Cazibesi	Dünyanın her yerinde tanınır olması Marka tanınırlığı	Dünyanın en popüler sporu, Aidiyet duygusu Kulüp bilinirliği

Tablo 2: McDonald's ve futbolun McDonaldlaşma kavramları üzerinden karşılaştırılması

Özellikler	McDonald's	Futbol
Verimlilik	Hızlı servis, Kalite standartları	Futbolcu performansı
Hesaplanabilirlik	Ürün fiyatlarında istikrar	Futbol kuralları, Futbol istatistikleri, Puanlama sistemi
Denetim	Kalite kontrolleri, Müşteri ile iletişim, Müşteri anketleri	Hakemler, Medya, Taraftarlar, İdari yöneticiler
Öngörülebilirlik	Standart menüler, Ürün fiyatları, Hizmet kalitesi	Futbol müsabaka süreleri, Futbolcu performansları
Rasyonelliğin İrrasyonelliği	Kasa önünde uzun sıralar, Müşterinin çalıştırılması, Teknolojik sistem arızaları, Önceden belirlenmiş standart menülerin dışına çıkılmaması,	Yüksek bonservis ödenen futbolcunun- Beklentiyi karşılayamaması, Futbolcuların sakatlanması, Görece zayıf takımlara yenilmek, Futbolcuların cezalı duruma düşmesi. Taraftar protestoları Stadyuma girişlerde aşırı yoğunluk

McDonaldlaşma ile futbol arasındaki karşılaştırmalı analiz sonucunda; Futbol oyunu ile McDonaldlaşmanın 5 temel öznesi arasında bir paralellik olduğu belirlenmiştir. Tablo 1 ve 2'de Ritzer'in ortaya koyduğu McDonaldlaşma kavramı ile futbol ilişkisi sonuç kısmında daha kapsamlı açıklanmıştır.

Sonuç

Futbol karşılaşmalarının televizyonda yayınlanmasıyla birlikte geniş kitlelere ulaşması kolaylaşırken bu durum hem oyunun popülerleşmesine hem de küresel sermayenin bu oyuna dahil olmasına neden olmuştur. Oyunun ticarileşmesiyle birlikte futbol, özünden koparken kulüpler ticari şirketlere benzer bir yapıya bürünmüştür. Bu benzerlik

futbolu ele geçirerek oyunun McDonaldlaşmasına neden olmuştur. Futbolun McDonaldlaşmasındaki kritik eşik televizyon ile kurmuş olduğu bağdan kaynaklanmaktadır. Maçların televizyonda yayınlanmasıyla birlikte futbol kulüpleri ciddi reklam ve sponsorluk gelirleri elde etmeye başlamıştır. Bu durum oyunun ticari boyutunun daha fazla öne çıkmasına neden olurken reklam ve sponsorluk şirketlerinin oyuna daha fazla müdahale etmesine neden olmuştur. Aynı şekilde futbolun Naklen yayınlanması oyunu standartlaştırırken maç araları reklam kuşakları ile doldurulmaktadır. Tüm bu süreç sonunda televizyonun etkisiyle futbol, küresel ölçekte büyük bir endüstri haline gelirken McDonaldlaşma süreci, futbola dair birtakım eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Özellikle futbolun amacının dışına çıktığına ilişkin eleştiriler vurgulanmaktadır.

Ticarileşen futbolun özünü kaybetmesinin temel nedeni reklam ve sponsorluğun etkisiyle küresel sermayenin oyuna dahil olmasından kaynaklanmaktadır. Futbolun, stadyumlardan çıkarak insanların oturma odasına taşınması, onu televizyon formatına uygun bir program haline getirilmiştir. Oyunun geniş kitlelere ulaştırılma çabası futbolunun standartlaştırılmasına yol açmıştır.

Çalışmada, futbolun McDonaldlaşma'nın unsurlarına sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada futbol ile Amerika'nın en ünlü fastfood zincirlerinden biri olan McDonald's karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırmanın ana nedeni Ritzer'in ortaya koyduğu McDonaldlaşma tezinin en önemli örneğini yansıtmışından kaynaklanmaktadır. Karşılaştırmanın sonuçlarına bakıldığında, McDonald's gibi şirketleri başarıya götüren McDonaldlaşmanın temel boyutlarının Futbol oyununda da görünür olduğu söylenebilir. Bu görünürlük, saha içinde, oyunun kurallarından, futbolcuların antrenman sistemlerine, oyunun taktiklerinden, stadyumların tasarımına kadar birçok faktörü içerir. Saha dışında ise taraftarlardan, maç yayınlarına, reklamlardan, sosyal medya kullanımına kadar geniş bir yelpazede görünmektedir. He ne kadar çalışmada futbol oyununun McDonaldlaştığı ifade edilse de bu durum tam anlamıyla yüzde yüz uyumlu olduğu anlamına gelmemektedir. Futbol

oyunu özü itibariyle mücadelenin rekabetin, stratejinin daha çok ön planda olduğu bir oyundur. McDonaldlaşma ise genel itibariyle daha çok hızlı ve hazır tüketime, büyük olan iyidir anlayışına ve en önemlisi de ticari amaçlar üzerine odaklanma bir süreçtir. McDonaldlaşmanın futbolda görünürlüğü oyunun işleyişi ve sergilenen performansına göre belirgin olurken McDonald's gibi fastfood zincirlerinde ürün ve hizmetlerin sunumunda görünür olmaktadır.

Her iki örnek grubu, yüksek kazanç elde edebilmek adına başarı ve rekabet unsurlarına endeksli olarak hareket etmektedir. Bu yüzden belirli standartlara ulaşmak zorundadır. Bu durum sayısallaşmanın daha fazla ön plana çıkmasına neden olurken hemen hemen her süreç rakamlar üzerinden okunmaktadır. Futbol doğası gereği rekabet, adrenalin ve bilinmezlik gibi unsurları içinde barındırmaktadır. McDonaldlaşmada ise, bilinmezlik problem ile eşdeğerdir. Maça gelen taraftar 90 dakika boyunca adrenalin ve heyecan içinde takımlarının müsabakalarını izlerken geçen her süre bilinmezlik vaat etmektedir. Bu durum izleyicileri oyun içinde tutmaktadır. McDonaldlaşmış şirketlerde ise bu durum tam tersidir. İşletmeye giren müşteri neyle karşılaşacağını bilmek ister, Beklenmeyen durumlar, müşterinin işletmeye olan sadakatine zarar verir. Futbolda ise takıma bağlılık kolay kolay zedelenmemektedir.

Özellikle McDonaldlaşmış sistemlerde, çalışanlardan yüksek yetenek ya da vasıflı olması beklenmemektedir. Fakat futbolcular için bu geçerli değildir, Futbolculardan beklenen hem yetenek hem de iyi bir alt yapı eğitimi almasıdır. Bu durum Futbolun beklentilerinin McDonaldlaşmanın kavramları ile yeterince uyumlu olmadığını göstermektedir. Ayrıca profesyonelleşen futbol, McDonaldlaşma yolunda rasyonel adımlar izleme çabasıdayken bu durum irrasyonel sonuçlara neden olmaktadır. Özellikle futbolcular noktasında bakılırsa, futbolcuların aldıkları maaş gittikçe artarken, kulüp idarecilerinden daha zengin konuma gelmişlerdir. Hatta star kategorisindeki futbolcular kendi kulüplerinin yıllık kazançlarından daha fazla gelir elde etmektedir. Türkiye gibi liglerde yıldız

futbolcuların yıllık maaşı lig şampiyonluk gelirlerinden daha fazladır. Tüm bu örnekler, futbolda atılan rasyonel adımların irrasyonel sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Futbolun McDonaldlaşması ile ilgili yapılan çalışmada, McDonaldlaşmanın izleri açık bir şekilde görülürken bu durum tam olarak Futbolun McDonaldlaşmasına dair kesin kanıt sunmamaktadır ve birtakım çelişkileri de içinde barındırmaktadır. Futbolda McDonaldlaşma hareketleri oyunun heyecan ve estetik yönlerini azaltırken, tek düze taklit edilen bir formata dönüştürmektedir. İleriki süreçlerde Futbol ve McDonaldlaşma üzerine yapılacak çalışmalarda futbolun McDonaldlaşmasında reklam ve sponsorluğun etkileri, futbolun McDonaldlaşmasında kültürel etkiler, futbolun McDonaldlaşması ile değişen taraftar profilleri gibi alana katkı sağlayabilecek çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Arık, M. B. (2004). *Top ekranda medya çağındaki futbol ve televizyon arasındaki kaçınılmaz ilişki*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Arık, M. B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: Simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(3), 197-222.

Aydın, B., Hatipoğlu, D. ve Ceylan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında "tarafdarlık". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289-316.

Aydın, B., ve Hatipoğlu, D. (2007). *Bastır Ankaragücü: kent, kimlik, endüstriyel futbol ve taraftarlık*. Ankara: Epos Yayınevi.

Çamlı, A. Y. (2020). Yeni bir toplum kuram dinamiği: Pratik-Rasyonellik. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 14-27.

Çeşmeci, M. H. ve Poyraz, T. (2019). Türkiye'de turizmin McDonalddlaştırılması: Turistik bir ürün olarak paket turlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3318-3337. doi: 10.21325/jotags.2019.531.

Demir, M. (2020). Endüstriyel futbol ve futbolda teknoloji kullanımı. *TRT Akademi*, 5(9), 356-375.

Duran, B. ve Çamlı, A.Y. (2019). *Klasik dönem Osmanlı toplumunun sosyo-ekonomik yapısı: Max Weber'in patrimonyalizm teorisi çerçevesinde incelenmesi*. İstanbul: Hiper Yayın.

Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 1-58.

Giddens, A., ve Sutton, P. W. (2018). *Sosyolojide temel kavramlar*. (Çev. H. Hülür). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Güngör, A. (2014). Futbol endüstrisinde sportif başarı ile finansal performans arasındaki ilişkinin analizi ve Türkiye uygulaması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 16-36.

İmadoğlu, T., ve Çavuş, M. F. (2022). Weber'in demir kafesi örgütsel değişimi etkiler mi?. *Journal Of Management Theory And Practices Research*, 3(1), 32-38.

Karhan, J. (2018), Fast food imparatorluğunun zihniyetini Ritzer'ın "McDonalddlaşma" kavramı üzerinden okumak. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(8), 405-432.

Orta, L. (2020). Futbolun değişimi ve dönüşümü (1863-2020). *The Journal Of Social Science*, 4(8), 497-510.

Özcan, C. (2010). Bosman kararı ve profesyonel sporcuların serbest dolaşımı. *Izmir Barosu Dergisi*, 1, 18-31.

Ritzer, G. (2020) *Toplumun McDonalddlaştırılması*, (Çev. Akın Emre Pilgir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G., ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (Çev. H. Hülür). Ankara: De Ki Basım Yayım.

Sunay, H. (2004). Spor kulüplerinde şirketleşme (bazı Avrupa ülkeleri ve Türkiye'den örnekler). *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(2), 69-76.

Şeker, M. ve Gölcü, A. (2008). Futbolun televizyonda yeniden üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(3), 115-134.

Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 89-114.

Talimciler, A. (2016). Endüstriyelleşen sporun/futbolun geleceği. *Sosyoloji Dergisi, Armağan Sayısı*, 167-184.

İnternet Kaynakları:

Barcelona Türkçe. https://twitter.com/fcbarcelona_tr?t=l902jp03_-q4Q0WlGQn-uw&s=09. Twitter. Ocak 2016. 28.04.2023.

Barcelona. <https://twitter.com/FCBarcelona?t=FUzrj1KfG2XDqJ4q u1J9lw&s=09>. Twitter. Aralık 2009. 28.04.2023.

BBC News Türkçe (02.08.2018). Video yardımcı hakem (VAR) sistemi nedir: uygulama Türkiye'de de başlıyor. <https://www.bbc.com/turkce/spor-45038263#:~:text=VAR'%C4%B1n%20devreye%20girdi%C4%9Fi%20durumlar,oldu%C4%9Funu%20aktar%C4%B1p%20ma%C3%A7a%20devam%20ediyor.14.02.2023>.

BBC News Türkçe (10.07.2018). Cristiano Ronaldo 100 milyon Euro'ya Real Madrid'den Juventus'a transfer oldu. <https://www.bbc.com/turkce/spor-44777893#:~:text=33%20ya%C5%9F%C4%B1ndaki%20Ronaldo%2C%20Juventus%20ile,milyon%20Euro%20bonservis%20bedeli%20%C3%B6deyecek.14.02.2023>.

Deloitte. (2021). 2021'e başlarken Avrupa'da ve Türkiye'de futbol ekonomisi. <https://124.im/iz821b>

Dünya Gazetesi (17.10.2011). İzmir futbol kulüpleri borç batağında. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/izmir-futbol-kulupleri-borc-bataginda/11253>. 14.02.2023.

FIFA. (2017). Men's Olympic Football Tournament statistics, facts & figures 1908-2016. <https://124.im/pz8>

Milliyet (01.07.2017). Real Madrid, logosundan 'haç'ı çıkardı. <https://www.milliyet.com.tr/skorer/real-madrid-logosundan-haci-cikardi-2384838>. 14.02.2023.

NTV Spor (09.06.2011). Real Madrid 11 Temmuz'da topbaşı yapacak. <https://www.ntvspor.net/futbol/real-madrid-11-temmuzda-topbasi-yapacak-579e5f70c873cc20ac3df7a6>. 14.02.2023

NTV Spor (15.12.2020). Futbol devrimi çeyrek asrı doldurdu: Bosman Kuralları. <https://www.ntvspor.net/futbol/futbol-devrimi-ceyrek-asri-doldurdu-bosman-kurallari-5fd8713a37b14c1428c31c12>. 14.02.2023.

Yunus Akseki - Marina Mussa
Futbolun McDonaldlaşması

NTV Spor (23.01.2021). Süper Lig'de üç büyüklerin güncel borcu ne kadar? <https://www.ntvspor.net/futbol/uc-buyuklerin-borcu-ne-kadar-600c160337b14c375c7536aa>. 14.02.2023.

Passolig (02.04.2023). Passolig.Nedir? <https://www.passolig.com.tr/nedir>. 14.02.2023.

Real Madrid C.F. [\[https://twitter.com/realmadrid?t=0HagNEokprz4qQUtG0Yc2g&s=09\]](https://twitter.com/realmadrid?t=0HagNEokprz4qQUtG0Yc2g&s=09) Twitter. Mayıs 2008. 28.04.2023.

Sabah Gazetesi (25.1.2017). Real Madrid logosundan haçı kaldırdı! <https://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2017/01/25/real-madrid-logosunda-haci-kaldirdi>. 14.02.2023.

Transfermarkt (14.04.2023). Süper Lig transfer. <https://www.transfermarkt.com/superlig/transfers/wettbewerb/tr1>. 14.02.2023.

Transfermarkt. (14.04.2023). En değerli oyuncular. <https://www.transfermarkt.com/tr/marktwertetop/weirtvollstespieler>. 14.02.2023

TRT Spor (05.06.2020). Cristiano Ronaldo ilk milyarder futbolcu oldu. <https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/dunyadan-futbol/cristiano-ronaldo-ilk-milyarder-futbolcu-oldu-210162.html>. 14.02.2023.